

**ANALISIS BAURAN PROMOSI  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN JASA TABUNGAN HAJI  
PADA PT. BANK BNI SYARIAH CABANG PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Menyelesaikan study  
Pada Program DIII Perbankan Syariah  
Guna Untuk Memperoleh Gelar A.Md*



**Disusun Oleh:**

**SURYANTO**  
NIM 00826003793

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU-PEKANBARU**

**2011**

## ABSTRAK

*Obyek penelitian ini adalah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru yang beralamatkan di Jalan Jenderal Sudirman no. 484. Karakteristik responden terdiri dari umur, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan jasa tabungan hajinya. Variabel yang diteliti adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion). Adapun teknik pengumpulan data yaitu Interview dan Kuestioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menjadi nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru. Untuk mengambil sampel ditetapkan sebanyak 50 orang responden dengan menggunakan metode accidental random sampling.*

*Dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi yang dilaksanakan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru yaitu periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion). Kemudian dari penelitian diperoleh nilai R Square sebesar 0.828 atau 82,8%. Artinya besarnya pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru adalah 82.8% Nilai F hitung sebesar 73.896 lebih besar dari F tabel 4,05 berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi (X) terhadap volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru (Y)*

*Untuk itu penulis menyarankan bauran promosi yang dijalankan oleh pihak Bank melalui periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), dan promosi penjualan (sales promotion) sudah cukup baik, untuk itu Bank harus lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan promosi dan sebaiknya harus ditingkatkan lagi.*

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, kami ucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Taufik, Rahmat serta hidayahnya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian akhir dengan judul:” Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru”

Laporan penelitian ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya(Amd) jurusan Perbankan syari'ah pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau diPekanbaru. Dalam penyelesaian penulisan laporan penelitian akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda yang tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, membimbing, dan mendidik ananda selama ini sehingga sampai pada perguruan tinggi saat ini.
2. Untuk keluarga besarku tersayang dan lain-lainnya yang tidak Saya sebutkan namanya satu persatu.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. H. Akbarizan, M. Pd selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim.

5. Bapak Muhammad Nurwahid, M. Ag. Selaku Ketua Prodi DIII Perbankan Syariah.
6. Bapak Khairul Amri, M. Ag selaku Sekretaris Prodi DIII Perbankan Syariah.
7. Bapak Zulfahmi Bustami, M. Ag selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmu, motivasi, perhatian, serta bimbingannya sehingga penulis berhasil menyelesaikan laporan penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum terutama Dosen pada Jurusan Perbankan Syari'ah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada kami semoga dapat kami amalkan.
9. Bapak pimpinan PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru, karyawan serta nasabah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian sehingga selesainya penulisan karya ilmiah ini.
10. Teman-teman seperjuangan, sahabat-sahabat dan adik-adik yang telah banyak membantu, memotivasi dan memberikan saran dalam penyelesaian karya ilmiah ini Ahmad Fauzy, Mawaddah, Novetilas, Fahru Rozy, Guntur, Ermayunita, Suci Fitri Utami, Rheta Nurwijdah, Umi dan lain-lainnya yang tidak Saya sebutkan namanya satu persatu.

Akhir kata tidak ada gading yang tak retak, selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, meskipun didalam karya ilmiah ini penulis

menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Untuk itu dengan senang hati penulis menerima tanggapan dan sarannya demi kesempurnaan karya ilmiah ini.

Pekanbaru, Oktober 2011

**SURYANTO**  
**NIM. 00826003793**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii

### **BAB I      PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	6
E. Metode Penelitian .....	7
F. Sistematika Penulisan.....	9

### **BAB II      GAMBARAN PERUSAHAAN**

A. Sejarah singkat PT. Bank BNI Syariah Cab. Pekanbaru .....	10
B. Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah Cab. Pekanbaru .....	12
C. Produk dan Layanan PT. Bank BNI Syariah Cab. Pekanbaru	13
D. Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah Cab. Pekanbaru ..	24

### **BAB III    TINJAUAN UMUM TENTANG BAURAN PROMOSI & PENJUALAN**

A. Promosi.....	25
-----------------	----

B. Bauran Promosi .....	30
C. Penjualan jasa .....	37
D. Keterkaitan Promosi Dengan Kegiatan Penjualan .....	42

#### **BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS**

A. Bentuk bauran promosi yang dilakukan perusahaan pada PT. Bank BNI Syariah Cab. Pekanbaru .....	47
B. Analisis bauran promosi yang dilaksanakan PT. Bank BNI Syariah Cab. Pekanbaru .....	70

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	77

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1 : Operasional tabel penelitian	44
2 : Tingkat umur responden pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	45
3 : Jenis pekerjaan responden pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	46
4 : Tingkat pendidikan responden pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	46
5 : Pendapat responden tentang informasi pertama kali tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	51
6 : Pendapat responden tentang desain iklan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	52
7 : Pendapat responden tentang iklan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru dalam memberikan informasi kepada nasabahnya	53
8 : Pendapat responden mengenai efektifitas iklan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	54
9 : Pendapat responden tentang pengaruh iklan produk tabungan haji terhadap keputusan dalam pemakaian jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	55
10 : Pendapat responden terhadap kebijakan personal selling yang dilaksanakan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru dalam mempromosikan tabungan hajinya	56
11 : Pendapat responden mengenai usaha yang dilakukan oleh salesman (personal selling) dalam hal mempromosikan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	57
12 : Tanggapan responden mengenai informasi yang diberikan oleh salesman (personal selling) dalam hal mempromosikan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	59
13 : Pelayanan yang diberikan oleh salesman (personal selling) kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	60
14 : Tanggapan responden mengenai pameran promosi penjualan produk tabungan haji yang dilaksanakan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	63
15 : Pendapat responden mengenai kebijakan promosi penjualan berupa pemberian hadiah dalam usaha meningkatkan penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru	64
16 : Variables entered/Removed <sup>b</sup>	71
17 : Coefficients <sup>a</sup>	71



18	:	Model summary <sup>b</sup>		73
19	:	ANOVA <sup>b</sup>		73

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Hal
Struktur organisasi PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru .....	24

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lain.<sup>1</sup> Menurut undang-undang RI No.10 Tahun 1998, 10 November 1998 tentang perbankan. Yang dimaksud dengan BANK adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”<sup>2</sup>.

Keberhasilan sektor perbankan dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh salah satunya adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank tersebut. Disamping itu perkembangan jumlah nasabah ditentukan pula oleh keberhasilan Bank tersebut dalam memasarkan produk-produknya tersebut tergantung bagaimana cermatnya Bank tersebut memenuhi kebutuhan para nasabahnya dan usaha dalam mengelola dananya serta menawarkan berbagai fasilitas dengan berbagai bentuk produk atau jasa perbankan maupun kemudahan-kemudahan yang dapat dinikmati oleh nasabahnya. Ini disebabkan dalam dunia perbankan yang bergerak dibidang jasa, maka yang dibeli pemakai adalah kepercayaan dan kepuasan akan pelayanan dari Bank tersebut.

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 11.

<sup>2</sup>Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 25.

Jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil timbal balik antara pembeli jasa (*pruducer*) dan penerima jasa (*costumer*) melalui satu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan Penjualan jasa merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan sangat besar peranannya dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Baik produk maupun jasa dalam pendistribusiannya sampai ke tangan konsumen tidak akan terlepas dari kegiatan penjualan yang telah diatur sedemikian rupa oleh suatu perusahaan.

PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru dalam perkembangannya secara terus-menerus meningkatkan pelayanannya kepada masyarakat luas dan dari sekian banyak produknya salah satunya yaitu Tabungan Haji Indonesia. Tabungan Haji Indonesia (THI) adalah bentuk tabungan yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji sesuai keinginan penabung cfm. Surat Keputusan Ditjen Bimas Islam dan Urusan Haji No.D/146 tahun 1998 tanggal 13 Juli 1998<sup>3</sup>.

Menunaikan ibadah haji merupakan kewajiban dan harus dilakukan oleh setiap muslim yang mampu (*istitho'ah*) mengerjakan sekali seumur hidup. Kemampuan yang harus dipenuhi untuk melaksanakan ibadah haji dapat digolongkan dalam dua pengertian diantaranya<sup>4</sup> :

*Pertama*; Kemampuan personal (*Internal*), harus dipenuhi oleh masing-masing individu mencakup antara lain; kesehatan jasmani dan rohani, kemampuan

---

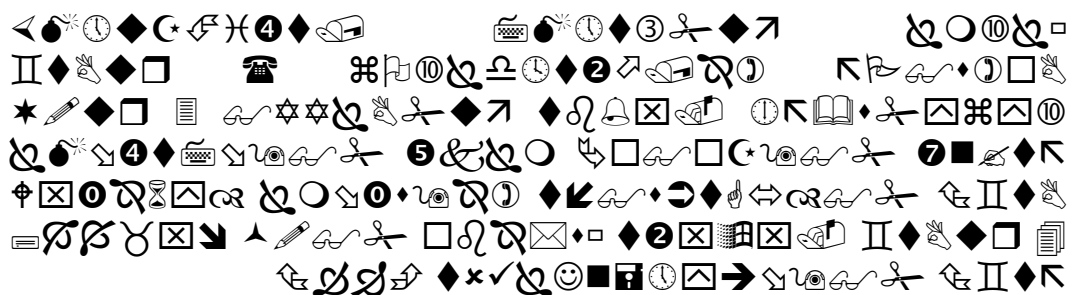
<sup>3</sup>Dokumentasi BNI Syariah Cabang Pekanbaru, (www. Bnisyariah.co.id. diakses 21/7/2011).

<sup>4</sup>Abdul, Aziz & Kustini, *Ibadah Haji Dalam Sorotan Publik*, (Jakarta : Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007), h. 12.

ekonomi yang cukup baik bagi dirinya maupun keluarga yang ditinggalkan, dan didukung dengan pengetahuan agama, khususnya tentang manasik haji.

*Kedua;* Kemampuan umum (*Eksternal*), harus dipenuhi oleh lingkungan negara dan pemerintah yang mencakup antara lain; peraturan perundang-undangan yang berlaku, keamanan dalam perjalanan, fasilitas transportasi dan hubungan antara pemerintah Indonesia dengan kerajaan Arab Saudi. Dengan terpenuhinya dua kemampuan tersebut, maka perjalanan untuk ibadah haji baru dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Oleh karenanya, tidak semua orang Islam yang diseru untuk menunaikannya, kecuali bagi mereka yang mampu dan sanggup menunaikannya baik secara materi maupun bekal kemandirian haji.

Sebagaimana firman Allah SWT yaitu :



*Artinya : “Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.* (Ali Imran:97)<sup>5</sup>.

Haji merupakan poin yang kelima dalam rukun islam. Umat muslim yang mampu dianjurkan untuk memenuhi panggilan ini. Naik haji bukan hanya di

<sup>5</sup>Departemen Agama RI. *Alquran Dan Terjemahan*, (Bandung : PT. Syaamil Cipta Media, 2005), h. 63.

inginkan bagi muslim yang mampu, akan tetapi seluruh umat islam di dunia ingin memenuhi panggilan itu. Dengan setoran awal yang tidak terlalu tinggi para nasabah dapat mewujudkan niat sucinya untuk menunaikan ibadah haji dengan membuka rekening tabungan haji di BNI Syariah Cabang Pekanbaru dan tidak dipungut biaya administrasi.

Untuk menarik minat para calon jamaah haji agar membuka tabungan haji pihak perbankan sangat gencar melakukan strategi promosi baik itu melalui Periklanan, Radio, Spanduk-Spanduk, Brosur, kemudian melalui Personal Selling dan Promosi Penjualan. Hal ini dikarenakan tidak hanya Pada Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru saja yang mengeluarkan produk tabungan haji, tetapi tabungan haji tersebut juga dikeluarkan oleh Bank-Bank lain yang ada di Pekanbaru yaitu Bank Riau dan Bank BRI.

Sehingga agar masyarakat yang ingin menjalankan ibadah haji tertarik untuk membuka tabungan haji di Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru maka strategi promosi merupakan salah satu indikator yang harus dijalankan oleh pihak Bank. Hal ini bertujuan agar produknya bisa dikenal masyarakat dan dengan promosi pihak Bank dapat memberitahukan keunggulan-keunggulan produk tabungan hajinya kepada masyarakat luas.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir<sup>6</sup>. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan Produk, Harga dan Lokasi. Salah satu tujuan promosi Bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian

---

<sup>6</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2008), h. 155.

promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk. Promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan mengingatkan citra Bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Yaitu melalui Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), dan melalui Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)<sup>7</sup>.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penulisan bersifat ilmiah yang dituangkan kedalam suatu tulisan yang berbentuk tugas akhir dengan judul : **“Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru”**.

## **B. Batasan Masalah**

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, perlu kiranya dibatasi pokok pembahasannya yaitu pada Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru.

## **C. Rumusan Masalah**

Setelah mempelajari latar belakang masalah tersebut maka penulis mencoba untuk merumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk Bauran Promosi yang dilakukan pada Tabungan Haji PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru?

---

<sup>7</sup>Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2008), h. 350.

2. Bagaimana Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru?

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

##### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui bentuk Bauran Promosi pada Tabungan Haji PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru.

##### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat tentang hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh program promosi dan sebagai masukan bagi PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru dalam peningkatan nasabah.
- b. Menambah pengetahuan sebagai bahan rujukan dan menambah khazanah perpustakaan.
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi pada Prodi DIII Perbankan syariah Di Fakultas Syariah & Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.

#### **E. Metode Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan, maka metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), metode tersebut diterapkan dengan langkah-langkah sebagai berikut :



### **1. Lokasi Penelitian.**

Penelitian ini dilakukan pada kantor PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No. 484 Pekanbaru.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Sebagai Subjek penelitian ini adalah PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru. Sedangkan Sebagai Objeknya adalah Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Tabungan Haji di PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

### **3. Populasi dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Bank diantaranya : Kepala Cabang 1 orang, Penyelia Bagian Pemasaran Pembiayaan 1 orang, Pengelola/Staff Karyawan Bagian Pembiayaan PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru berjumlah 4 orang.

### **4. Sumber Data**

Data yang penulis kumpulkan dalam Penelitian ini adalah

- a. Data Primer yaitu data yang di peroleh dari lapangan, wawancara yang dilakukan terhadap Pimpinan dan Karyawan di PT. Bank BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai buku atau data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **5. Metode pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui cara dan tahapan sebagai berikut :

- a. Wawancara, yaitu memberikan beberapa pertanyaan kepada para Pegawai PT. Bank BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru.
- b. Kuesioner, yaitu menyebarkan suatu daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dan diajukan kepada responden penelitian atau narasumber yang diharapkan dapat memberikan jawaban yang penulis butuhkan.
- c. Observasi, yaitu dalam penelitian ini penulis juga melakukan peninjauan secara langsung kelapangan untuk melengkapi data-data yang penulis perlukan.

## **6. Metode Penulisan**

Dalam pembahasan ini penulis menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Metode Deduktif, yaitu mengemukakan persoalan-persoalan secara umum, kemudian diuraikan lalu diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Induktif, yaitu membahas masalah yang akan dimulai dari keterangan yang bersifat khusus lalu diambil kesimpulan yang bersifat umum.
- c. Metode Deskriptif, yaitu menggambarkan dengan apa adanya dari fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan penelitian. Kemudian dianalisa dari data yang ada untuk dijadikan kesimpulan sebagai kesimpulan hukum.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk lebih terarahnya Penulisan laporan ini, maka penulis membagi penulisan ini kedalam beberapa bab, sub-sub adalah sebagai berikut :

**BAB I :** Merupakan Bab pendahuluan, pada bab ini terdiri atas Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, serta metode penelitian dan Sistematika Penulisan.

**BAB II :** Merupakan tinjauan umum objek yang diteliti yang berisikan sejarah singkat perusahaan PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, Visi dan Misi, Produk-produk yang ditawarkan serta organisasi perusahaan.

**BAB III :** Menguraikan tentang landasan teori sehubungan dengan hipotesa seperti: Promosi dan pengertiannya, biaya promosi, Bauran promosi, penjualan jasa, hubungan promosi terhadap kegiatan penjualan.

**BAB IV :** Menguraikan tentang bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru.

**BAB V :** Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

**BAB II**  
**GAMBARAN UMUM**  
**PT. BANK BNI SYARIAH CABANG PEKANBARU**

**A. Sejarah Singkat PT. Bank BNI Syariah**

Untuk mewujudkan visinya menjadi universal Banking, BNI menjadi salah satu pelopor dalam mengembangkan Bank syariah di Indonesia. Sesuai dengan UU No. 10 tahun 1998 yang memungkinkan Bank-Bank umum untuk membuka layanan syariah, BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep dual sistem Banking, yakni menyediakan layanan perbankan umum syariah dan sekaligus<sup>1</sup>.

Diawali dengan pembentukan tim Bank syariah di tahun 1999, Bank Indonesia mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya unit usaha syariah BNI. Setelah itu BNI menerapkan strategi pembangunan jaringan cabang syariah sebagai berikut :

1. Tepatnya pada tanggal 29 April 2000 BNI membuka 5 kantor cabang syariah sekaligus kota-kota potensial, yakni : Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara Dan Banjarmasin.
2. Tahun 2001 BNI kembali membuka 5 kantor cabang syariah yang difokuskan di kota-kota besar di Indonesia, yakni : Jakarta, (dua cabang), Bandung, Makassar Dan Padang.

---

<sup>1</sup>Dokumentasi BNI Syariah Cabang Pekanbaru.

3. Seiring dengan perkembangan bisnis dan banyaknya permintaan masyarakat untuk layanan perbankan syariah, tahun 2002 lalu BNI membuka dua kantor cabang syariah baru di Medan dan Palembang.
4. Di awal tahun 2003, dengan pertimbangan load bisnis yang semakin meningkat sehingga untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat, BNI melakukan relokasi kantor cabang syariah Jepara ke Semarang. Sedangkan untuk melayani masyarakat kota jepara, BNI membuka kantor cabang pembantu syariah Jepara.
5. Pada bulan agustus dan september 2004, BNI syariah membuka layanan BNI syariah prima di Jakarta dan Surabaya. Layanan ini diperuntukkan untuk individu yang membutuhkan layanan perbankan yang lebih personal dalam suasana yang nyaman.
6. Pada bulan juni dan juli 2005, BNI syariah membuka kantor cabang syariah Cirebon dan Pekanbaru dilanjutkan dengan pembukaan cabang syariah Bogor dan Surakarta dibulan november 2005.
7. Pada bulan desember 2005, BNI syariah membuka kantor cabang syariah Balikpapan.
8. Pada september 2006, berturut-turut BNI syariah membuka cabang di Jakarta Utara, Jakarta Barat, Dan Tanjung Karang-Lampung.

Dari awal beroperasi hingga kini, BNI syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Asset meningkat dari Rp. 160 Milyar di tahun 2001 menjadi 460 Milyar di tahun 2002. Seiring dengan itu kinerja usaha juga mengalami peningkatan dengan pencapaian laba sebesar Rp. 7.2 Milyar dibanding

tahun 2001 yang masih rugi sebesar 3.1 Milyar. Dana pihak ketiga meningkat 88% dari tahun 2001 menjadi Rp. 205 Milyar. Pembiayaan juga meningkat 163% menjadi 292.9 Milyar. Data diatas menunjukkan bahwa perbankan syariah memiliki prospek yang baik dan akan terus berkembang dimasa yang akan datang. Pada akhir tahun 2003 dana pihak ketiga meningkat 97.56% menjadi Rp. 405 Milyar, pembiayaan meningkat sebesar 67.57% menjadi Rp. 490 Milyar sedangkan laba mencapai peningkatan sebesar 281.39% menjadi 27.46% Milyar. Pada tahun 2004 BNI syariah mendapatkan penghargaan The most profitable islamic bank ( Bank islam yang paling unggul) untuk kedua kalinya, penghargaan ini berdasarkan penilaian oleh karim business consulting bekerja sama dengan majalah manajemen dan PPM.

#### **B. Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

Visi : Menjadi Bank Syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja sesuai dengan kaidah sehingga Insya membawa berkah.

Misi : Secara istiqomah melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbankan dan jasa keuangan syariah sehingga dapat menjadi bank syariah kebanggaan anak negeri.

#### **Value/nilai<sup>2</sup>**

**Shiddiq** : memastikan bahwa pengelolaan BNI syariah dilakukan dengan moralitas yang menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dengan nilai ini pengelolaan dana masyarakat akan dilakukan dengan mengedepankan cara-cara yang

---

<sup>2</sup>*Ibid.*

diperkenankan (halal) serta cara-cara yang meragukan (subhat) terlebih lagi yang bersifat terlarang (haram).

**Amanah** : menjaga dengan ketat prinsip kehati-hatian dan kejujuran dalam pengelolaan dana yang diperoleh dari pemilik dana (shahibul maal) sehingga timbul rasa saling percaya antara pemilik dana dan pihak pengelola investasi (mudharib).

**Ukhuwah** : memastikan bahwa tujuan dan sasaran BNI syariah dapat dicapai melalui kerjasama antara individu yang erat dan semangat kebersamaan yang lebih utama daripada kepentingan individual sehingga tercapai sinergi yang positif.

**Fathanah** : memastikan bahwa pengelolaan BNI syariah dilakukan profesional dan kompetitif sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat resiko yang ditetapkan oleh bank. Termasuk didalamnya adalah pelayanan yang penuh dengan kecermatan dan kesantunan (ri'ayah) serta penuh rasa tanggung jawab (mas'uliyah).

**Ta'awun** : menjaga kelangsungan operasional bisnis BNI syariah selalu berjalan dengan baik melalui semangat tolong-menolong dan saling membantu antar pegawai sehingga secara jangka panjang BNI syariah menjadi sustainable organization.

## C. Produk dana<sup>3</sup>

### 1. Tabungan Syariah Plus

---

<sup>3</sup>*Ibid.*

Simpanan dana rupiah nasabah nasabah perorangan dalam rekening buku tabungan yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu dengan memakai slip setoran, pengambilan dan kwitansi.

## **2. Tabungan Haji Indonesia (THI) Syariah**

Tabungan Haji Indonesia (THI) adalah bentuk tabungan yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji sesuai keinginan penabung cfm. Surat Keputusan ditjen Bimas Islam dan Urusan Haji No.D/146 tahun 1998 tanggal 13 Juli 1998.

### Persyaratan :

- a. Yang dapat menjadi penabung THI adalah setiap lapisan masyarakat secara perorangan/pribadi yang mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji dengan terencana.
- b. Rencana keberangkatan tersebut langsung didaftar dalam SISKOHAT dan dinyatakan sah sebagai calon haji sesuai tahun keberangkatan yang dikehendaki.
- c. Pendaftaran dilakukan di Kandepag Kabupaten/ Kodya domisili haji ybs. dengan terlebih dahulu mendaftarkan diri sebagai penabung THI.
- d. Calon Nasabah membuka rekening THI di Cabang/Capem BNI Syariah Penerima Setoran (BPS), Biaya Perjalanan Haji (BPH) tersambung SISKOHAT dan domisilinya sama dengan domisili Nasabah. Hal ini diperlukan untuk keperluan Departemen Agama dalam pembuatan paspor dan mengatur keberangkatan haji.
- e. Setoran pertama dan merupakan saldo minimum sebesar Rp.3.000.000,-



- f. Setoran pertama diatas merupakan setoran awal Biaya Perjalanan Haji (BPH) untuk menunaikan ibadah haji sesuai tahun yang dikehendaki dan di blokir oleh sistem (tidak dapat ditarik)
- g. Setoran lanjutan minimal Rp.5.000,-

Keunggulan :

- 1. Bebas biaya administrasi, biaya pembukaan rekening, biaya pengelolaan rekening maupun biaya penutupan rekening.
- 2. Calon haji ditutup asuransi kecelakaan diri dan kematian
- 3. Dapat melakukan setoran dan penarikan diseluruh Cabang/Capem BNI dan BNI Syariah (On-line).

### **3. Tabungan Mahasiswa**

Simpanan dalam bentuk tabungan khusus untuk para mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) & Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang bekerjasama dengan PT. Bank BNI Syariah.

### **4. Tabungan Syariah Prima**

Simpanan masyarakat segmen high networth individuals secara perorangan dalam bentuk valuta rupiah yang transaksinya penyetoran & penarikannya dapat dilakukan setiap saat melalui teller dan fasilitas melalui ATM maupun PhonePlus.

### **5. Giro Syariah**

Simpanan/titipan nasabah dalam rekening koran, yang penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

## **6. Deposito Syariah**

Simpanan dana rupiah nasabah dalam rekening yang dapat ditarik dalam jangka waktu tertentu dan Bank memberikan bagi hasil berdasarkan nisbah yang disepakati.

### **D. Produk Pembiayaan<sup>4</sup>**

#### **1. Murabahah Konsumtif Pegawai (MKP)**

Fasilitas penyaluran dana kepada pegawai/ karyawan suatu Perusahaan/Lembaga/ Instansi untuk pembelian berbagai barang (kecuali kendaraan bermotor) yang tidak bertentangan Undang-Undang/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam, dengan maksimal fasilitas piutang Rp.20 juta.

#### **2. Murabahah Konsumtif Multi Guna (MKM)**

Fasilitas penyaluran dana kepada pegawai/ pengusaha/ profesional, dll. Untuk pembelian berbagai barang yang tidak bertentangan Undang-Undang/Hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam, dengan maksimal fasilitas piutang Rp.20 juta s/d Rp.2. Milyar.

#### **3. Murabahah Konsumtif Rumah (MKR) / BNI Griya Syariah**

Fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli, dimana Bank akan membelikan rumah tinggal kemudian menjualnya kepada pemohon untuk diangsur sesuai kemampuan pemohon, dengan maksimum fasilitas piutang sebesar Rp.5 Milyar.

---

<sup>4</sup>*Ibid.*

#### **4. Murabahah Konsumtif Kendaraan (MKK) / BNI Oto Syariah**

Fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual-beli, dimana Bank membelikan kendaraan yang dibutuhkan kemudian menjualnya kepada pemohon untuk diangsur sesuai dengan kemampuan pemohon. Maksimum piutang adalah 80% dari harga kendaraan.

#### **5. Murabahah Usaha Kecil**

Fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli disektor produktif s/d Rp.150 juta untuk pembelian barang baik untuk tujuan investasi maupun modal kerja yang berdasarkan pada prinsip Murabahah.

#### **6. Murabahah Usaha Ritel**

Fasilitas penyaluran dana dengan sistem jual beli yang digunakan untuk tujuan produktif dengan maksimum s/d Rp.5 Milyar per nasabah disektor produktif untuk pembelian barang baik untuk tujuan investasi maupun modal kerja yang berdasarkan pada prinsip Murabahah.

#### **7. Murabahah Non Ritel**

Adalah pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (investasi maupun modal kerja) diatas Rp.5 Milyar per nasabah pembiayaan.

#### **8. Pembiayaan Musyarakah Usaha Kecil**

Pembiayaan Musyarakah adalah suatu kesepakatan/kerjasama antara PT. Bank BNI Syariah dengan nasabah untuk tujuan produktif (modal kerja) maksimum s/d Rp.150 juta dalam membiayai suatu proyek dimana masing-masing pihak secara bersama-sama menyediakan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung

jawab atas segala kerugian yang terjadi sesuai dengan pernyataannya masing-masing.

### **9. Pembiayaan Musyarakah Usaha Ritel**

Pembiayaan Musyarakah adalah suatu kesepakatan/kerjasama antara BNI Syariah dengan nasabah untuk tujuan produktif (modal kerja) maksimum s/d Rp.5 Milyar dalam membiayai suatu proyek dimana masing-masing pihak secara bersama-sama menyediakan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab atas segala kerugian yang terjadi sesuai dengan pernyataannya masing-masing. Tujuan penggunaan dapat diberikan untuk kegiatan usaha sebagai berikut:

- a. Jenis usaha pesanan (order).
- b. Jenis usaha waralaba.
- c. Jenis usaha dengan pola kemitraan.
- d. Penyediaan dana untuk proyek.
- e. Jenis usaha Joint venture.
- f. Aktivitas ekspor dan impor.<sup>5</sup>

### **10. Pembiayaan Musyarakah Non Ritel**

Pembiayaan Musyarakah adalah suatu kesepakatan/kerjasama antara PT. Bank BNI Syariah dengan nasabah untuk tujuan produktif diatas Rp.5 Milyar dalam membiayai suatu proyek dimana masing-masing pihak secara bersama-sama menyediakan dana dan berpartisipasi dalam kerja. Masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab atas segala kerugian yang

---

<sup>5</sup>*Ibid.*

terjadi sesuai dengan pernyataannya masing-masing. Tujuan penggunaan dapat diberikan untuk kegiatan usaha sebagai berikut:

- a. Jenis usaha pesanan (order).
- b. Jenis usaha waralaba.
- c. Jenis usaha dengan pola kemitraan.
- d. Penyediaan dana untuk proyek.
- e. Jenis usaha Joint venture.
- f. Aktivitas ekspor dan impor.

#### **11. Pembiayaan Mudharabah Usaha Ritel**

Pembiayaan Mudharabah adalah pembiayaan yang diberikan untuk tujuan produktif (modal kerja) kepada pengusaha ritel dengan maksimum s/d Rp.5 Milyar melalui kerjasama usaha antara dua pihak dimana pemilik modal/Bank (shahibul maal) menyediakan modal 100% sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola usaha (mudharib).

Jenis usaha yang dapat dibiayai :

- Proyek agribisnis (perpaduan antara pemilik lahan/modal dengan ahli petanian).
- Jasa (membiayai pendirian poliklinik/medical center).
- Pembiayaan transaksional (usaha konstruksi bidang pembangunan fisik dan engineering, pembuatan jalan, pembangunan gedung).
- Transaksi ekspor yang didukung oleh L/C.
- Perdagangan yang bersifat transaksional (Catering).
- Perdagangan biasa ( Supermarket, Waralaba).

## **12. Pembiayaan Mudharabah Non Ritel**

Pembiayaan Mudharabah adalah pembiayaan yang diberikan untuk tujuan produktif (modal kerja) kepada pengusaha ritel diatas Rp.5 Milyar melalui kerjasama usaha antara dua pihak dimana pemilik modal/Bank (shahibul maal) menyediakan modal 100% sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola usaha (mudharib). Jenis usaha yang dapat dibiayai :

- Proyek agribisnis (perpaduan antara pemilik lahan/modal dengan ahli petanian).
- Jasa (membiayai pendirian poliklinik/medical center).
- Pembiayaan transaksional (usaha konstruksi bidang pembangunan fisik dan engineering, pembuatan jalan, pembangunan gedung).
- Transaksi ekspor yang didukung oleh L/C.
- Perdagangan yang bersifat transaksional (Catering).
- Perdagangan biasa ( Supermarket, Waralaba).<sup>6</sup>

## **13. Pembiayaan Cash Collateral (PCC)**

Fasilitas pembiayaan yang khusus diberikan kepada pemegang Deposito Mudharabah dan pemegang Tabungan SyariahPlus, Tabungan Syariah Prima dan Giro Wadiah.

## **14. Gadai Emas Syariah (Rahn)**

Gadai Emas Syariah adalah penyerahan hak penguasaan secara phisik atas harta/barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta

---

<sup>6</sup>*Ibid.*

aksesorisnya) dari nasabah kepada Bank sebagai jaminan atas pembiayaan qardh yang diterima oleh nasabah.

### **15. Qard Al Hasan**

Adalah akad saling bantu-membantu dan bukan transaksi komersil yang fungsinya untuk menjalankan kegiatan sosial dan dana yang digunakan berasal dari dana sosial antara lain zakat, infaq dan shadaqah (ZIS) dan juga dari pendapatan bank yang dikategorikan seperti jasa nostro di bank koresponden yang konvensional, bunga atas jaminan L/C di bank asing dsb. atau dana-dana yang berasal dari modal Bank.

Besarnya pembiayaan ditetapkan atas dasar kebutuhan/usaha yang akan dibiayai dengan jangka waktu maksimal 3 tahun, dan maksimal pembiayaan adalah sbb:

- Pembelian/pengadaan/investasi peralatan produksi maksimal Rp.5.000.000,-
- Biaya pendidikan keterampilan kerja Rp.2.000.000,-
- Modal kerja/bahan baku/barang dagangan Rp.2.500.000,-

Pengembalian, atas pembiayaan ini ditentukan dalam jangka waktu tertentu dan dapat dikembalikan sekaligus atau diangsur.

### **16. Hasanah Card**

Bisnis kartu kredit di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah kartu yang beredar saat ini telah mencapai lebih dari 13 juta kartu yang diterbitkan oleh 22 bank dan lembaga

pembiayaan. Berbagai macam penawaran yang menarik, dari sisi joint promo maupun fitur.

Bahkan saat ini jenis kartu kredit yang beredar telah ada yang menggunakan sistem Syariah. Bertepatan dengan Festival Ekonomi Syariah (FES) pada bulan Februari 2009 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia, BNI Syariah telah melaunching salah satu jenis pembiayaan yang berbasis Kartu Kredit yaitu iB Hasanah Card dengan menggandeng provider MasterCard International.

Dasar yang dipakai dalam penerbitan iB Hasanah Card adalah fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.54/DSN-MUI/X/2006 mengenai Syariah Card dan surat persetujuan dari Bank Indonesia No.10/337/DPbs tanggal 11-03-2008. Sesuai dengan fatwa DSN No.54/DSN-MUI/X/2006 Syariah Card didefinisikan sebagai kartu yang berfungsi sebagai Kartu Kredit yang hubungan hukum antara para pihak berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.

**(Fatwa DSN No. 54/DSN-MUI/X/2006)<sup>7</sup>**

Hasanah Card berarti :

- Keutamaan/kebaikan.
- Keamanan.
- Kesehatan badan.
- Cukup harta.
- Keluarga Sakinah.
- Unggul dalam persaingan.

---

<sup>7</sup>*Ibid.*



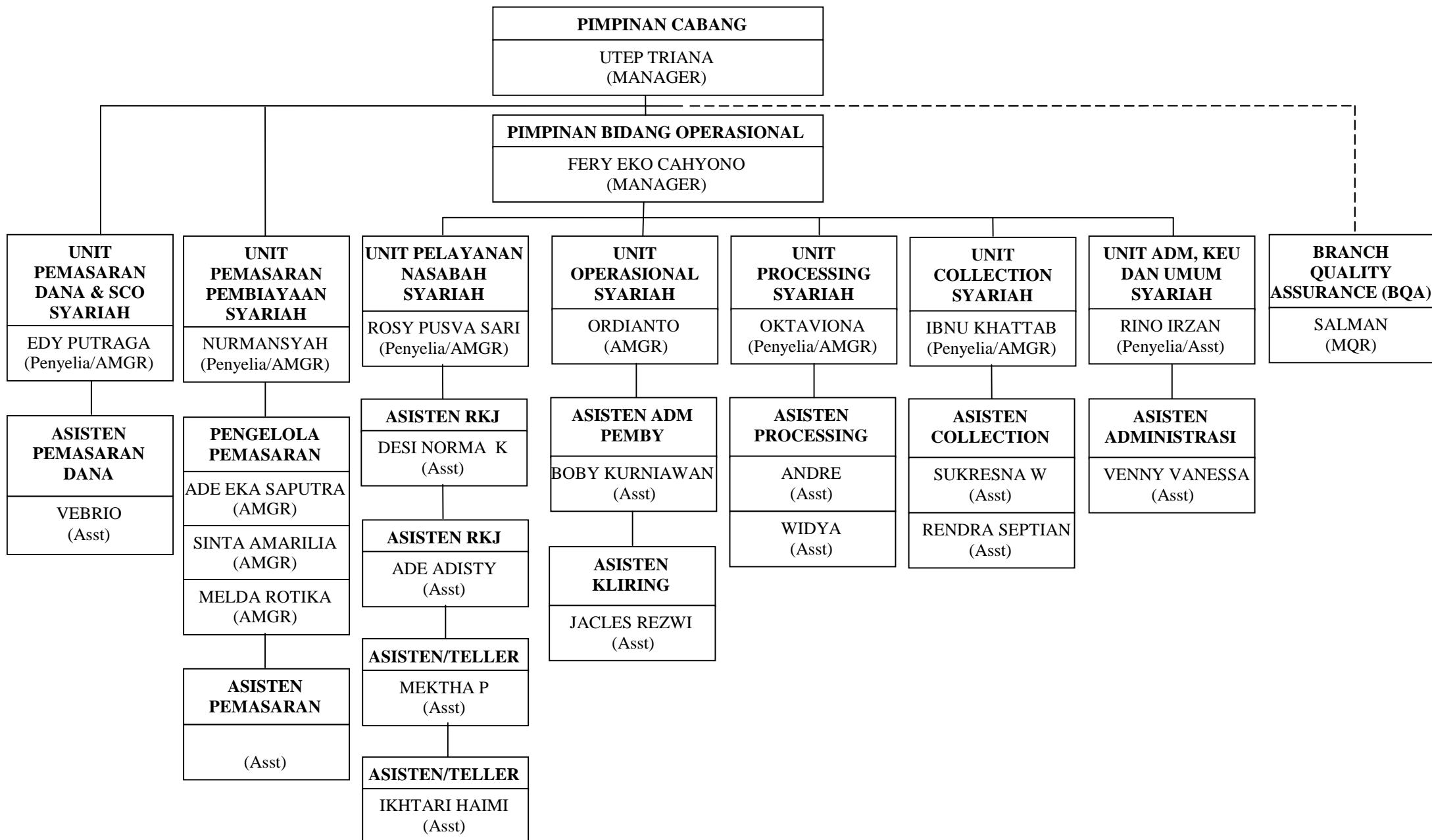
### **E. Struktur Organisasi**

Suatu badan usaha sangat memerlukan struktur organisasi yang berguna untuk mendukung kelancaran dan mengatasi masalah yang dihadapi dan untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditentukan. Struktur organisasi memerlukan suatu sarana untuk menunjukkan kewajiban, tugas, dan wewenang serta tanggung jawab bagi setiap anggota organisasi dalam melaksanakan fungsi masing-masing sehingga akan tercipta suatu kerjasama yang baik antara anggota organisasi dan semua kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan.

Menurut para ahli manajemen struktur organisasi adalah pengalokasian seluruh pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok kerja dan menetapkan wewenang serta tanggung jawab untuk tiap komponen kerja menyediakan lingkungan kerja yang tepat serta sesuai dengan keadaan tempat kerja.

Struktur organisasi juga berarti suatu kerangka yang tersusun rapi sehingga setiap bagian merupakan suatu kesatuan dan bersifat saling mempengaruhi dengan kata lain struktur organisasi bisa juga terdapat kegiatan kerjasama setiap karyawan-karyawan yang ditetapkan oleh perusahaan.

# STRUKTUR ORGANISASI PT. BANK BNI SYARIAH CABANG PEKANBARU



### **BAB III**

#### **TINJAUAN UMUM TENTANG BAURAN PROMOSI & PENJUALAN**

##### **3.1. PROMOSI**

Dalam kondisi tingkat perekonomian yang semakin kompetitif ini perusahaan jasa perbankan harus dapat memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk dapat membeli produk-produk yang ditawarkannya, baik dimedia massa maupun media lainnya.

Perusahaan jasa perbankan harus dapat menciptakan permintaan akan produk yang ditawarkannya, setelah terciptakannya permintaan itu perlu dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan terencana. Sejalan dengan itu, guna menciptakan permintaan terlebih dahulu adanya suatu kegiatan pemasaran yaitu promosi. Dimana kegiatan promosi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk semaksimal mungkin dan dapat merebut pasar jasa perbankan.

Melalui promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk komunikasi dengan pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang dijual. Hal-hal yang dapat dicapai dengan adanya promosi, antara lain :

1. Dengan promosi para pembeli dilengkapi dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa tersebut.
2. Dengan promosi, perusahaan dapat mengetahui sikap dan kesukaan pembeli terhadap produk maupun jasa yang dipasarkan.
3. Promosi dapat memotivasi pembeli untuk mengambil tindakan positif yang berkenaan dengan produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

Tentunya setiap perusahaan menginginkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk yang mereka hasilkan. Mereka sadar bahwa kualitas produk yang baik apabila disertai dengan informasi yang lengkap, akan besar kemungkinannya dipilih pelanggan ataupun konsumen lainnya.

Dalam melaksanakan promosi, sasarannya harus jelas dimana akan dapat membantu. Pencapaian sasaran promosi yaitu menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan yang selama ini berusaha untuk mempengaruhi perilaku pembeli melalui informasi yang lebih besar. Sehingga apabila perusahaan telah melakukan komunikasi dan memberikan informasi dengan baik dan jelas akan dapat memberikan tanggapan yang positif yaitu kepercayaan yang semakin meningkat dari calon pelanggan dan pelanggan tetapnya.

### **3.1.1 Pengertian Promosi**

“Promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan atau audiens sasaran lainnya”<sup>1</sup>. Sedangkan pengertian lain, “promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, kemudian meyakinkan serta mengingatkan konsumen akan manfaat produk dengan harapan tergerak hati mereka secara suka rela untuk membeli produk tersebut”<sup>2</sup>. Pengertian diatas memberikan gambaran bahwa Promosi mengkombinasikan antara periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dalam satuan program terkoordinasi untuk

---

<sup>1</sup>David W. Cravens, *Marketing Strategi*, (Jakarta : PT. Prenhalindo, 1999), h. 499.

<sup>2</sup>Siswanto Sutojo, *op.cit.*, h. 12.

berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi diartikan sebagai arus informasi persuasi satu arah yang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun tujuan diadakannya promosi adalah sebagai berikut<sup>3</sup> :

- Modifikasi Tingkah Laku

Berusaha untuk merubah tingkah laku, pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Kemudian sipenjual (sebagai sumber) selalu berusaha untuk menciptakan kesan yang baik tentang dirinya atau mendorong untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan.

- Memberitahu

Memberitahu pasar tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Sehingga konsumen dapat terbantu dalam mengambil keputusan untuk membeli.

- Mengingat

Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk memperthankan merek produk di hati masyarakat. Dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

---

<sup>3</sup>Swastha, Basu dan Irawan, op.cit., h. 353.

### 3.1.2. Penentuan Total Anggaran Promosi

Salah satu keputusan pemasaran tersulit yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan adalah berapa besar yang perlu dibelanjakan untuk promosi. John Wanamaker, salah satu pakar *marketing* serba ada mengatakan “saya mengetahui bahwa separuh dari periklanan saya terbuang percuma tetapi saya tidak mengetahui yang mana itu”. Jadi tidaklah mengejutkan bahwa berbagai perusahaan dan industry berbeda dalam jumlah yang mereka belanjakan.

Bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya? Philip Kotler dan A.B. Susanto menyebutkan terbagi atas empat yaitu : “Metode dapat dijangkau, Metode Persentase Penjualan, Metode Keseimbangan Kompetitif, Metode Tujuan dan Tugas”.

#### 1. *Metode dapat dijangkau*

Banyak perusahaan yang menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode ini mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi pada volume penjualan. Selain itu, cara ini juga menyebabkan penyusunan anggaran promosi tahunan yang tidak menentu, yang menyebabkan komunikasi pasar jangka panjang sulit dilakukan.

#### 2. *Metode Persentase Penjualan*

Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosinya berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun diantisipasi) atau dari harga jual. Perusahaan mobil biasanya menganggarkan suatu persentase tetap untuk promosi berdasar harga mobil yang direncanakan. Perusahaan minyak

menetapkan cadangan berdasarkan jumlah sen untuk setiap gallon minyak tanah yang dijual dengan label merek sendiri.

Meski memiliki beberapa kelebihan, metode persentase penjualan kurang benar. Penalarannya berbentuk lingkaran, metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasil promosi. Hal ini menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan besarnya dana yang tersedia, bukan berdasarkan peluang pasar. Metode ini menghambat perusahaan untuk mencoba promosi melawan siklus atau pengeluaran yang agresif.

### 3. *Metode Keseimbangan Kompetitif*

Ada sebagian perusahaan menetapkan anggaran promosi mereka untuk mencapai keseimbangan pangsa pasar dengan para pesaing mereka. Para eksekutif yakin bahwa dengan membelanjakan suatu persentase yang sama dari penjualannya untuk iklan seperti yang dilakukan oleh pesaingnya, ia akan dapat mempertahankan pangsa pasarnya, seperti argument sebagai berikut “apa Anda memiliki suatu angka yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam usaha penjualan bahan bangunan yang menunjukkan beberapa besarnya proporsi penjualan kotor untuk dibelanjakan pada iklan.

### 4. *Metode Tujuan dan Tugas*

Metode tujuan dan tugas memasyarakatkan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Jumlah biaya-biaya tersebut merupakan anggaran promosi yang diusulkan.

### 3.1.3. Biaya

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Bank untuk membiayai kegiatan promosi serta menyediakan bonus/hadiah untuk nasabah khususnya pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru yaitu dari Margin atau keuntungan Bank. Pengertian biaya secara umum adalah sejumlah pengorbanan untuk memperoleh sesuatu, namun dalam suatu perusahaan biaya terbagi atas dua jenis yaitu :

a. Biaya Tetap

Biaya tetap atau juga disebut Overhead adalah biaya-biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan. Misal perusahaan harus membayar tagihan setiap bulan untuk sewa gedung, bunga bank, gaji eksekutif, dan lainnya, berapapun produksi perusahaan.

b. Biaya Variabel

Biaya variable bervariasi langsung dengan jumlah atau tingkat produksi. Biaya-biaya ini cenderung konstan per-unit produksi.

### 3.2. BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX)

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel Periklanan, Personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan<sup>4</sup>. Sedangkan Promotional mix menurut kamus besar bahasa indonesia adalah kombinasi yang paling tepat antara keempat promosi yaitu Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi Penjualan dan Publisitas<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup>Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2008), h. 349.

<sup>5</sup>Wens's Anorga, *Kamus Istilah Ekonomi*, Cet. 4 (Bandung : M2S Bandung, 1997), h. 190.



## 1. Periklanan (*Advertising*)

“Periklanan Merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau missal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”<sup>6</sup>. Periklanan merupakan cara yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk, karena dengan iklan informasi tentang produk dapat mencapai lapisan masyarakat bawah.

Adapun manfaat iklan dalam promosi adalah:

- a. Konsumen akan mengetahui kegunaan serta keistimewaan produk tersebut.
- b. Memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.
- c. Menarik perhatian kepada calon konsumen.
- d. Memperkenalkan identitas produk kepada para konsumen dan calon konsumen.

Kasmir, SE.,MM mengatakan “Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi tersebut dapat berupa manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing”<sup>7</sup>. Seperti halnya produk-produk manufaktur lainnya, media iklan yang dapat dipilih oleh bank diantaranya adalah surat kabar, majalaah, radio, televise dan lain-lain.

Seorang Banker dapat bertindak sebagai administrator periklanan dan dengan sendirinya dia harus mengetahui bagaimana menarik perhatian umum serta mengartikannya. Jika memungkinkan sebaliknya bank menggunakan jasa professional dibidang periklanan.

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan kontrol (terjemahan)*, Jilid I dan Jilid II, (Jakarta : PT. Perhalindo, 1997), h. 235.

<sup>7</sup>Kasmir, SE., MM, *op.cit.*, h. 177.

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan”<sup>8</sup>. Philip Kotler dan A.B. Susanto mengatakan “penjualan personal merupakan kiat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli”<sup>9</sup>.

Sedangkan Drs.Basu Swastha Dh dan Drs.Irawan mengatakan “personal selling merupakan presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”<sup>10</sup>. Di dalam penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) di pasar. Kesimpulan yang ditarik dari pendapat diatas yaitu penjualan personal memiliki tiga manfaat yaitu:

- a. Mencakup hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai kehubungan persabatan.
- c. Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga

---

<sup>8</sup>Williaem J Stanton, *Prinsip Manajemen*, (Jakarta : Erlanga, 1999 ), h. 306.

<sup>9</sup>Philip Kotler dan A.B. Susanto , *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Pearson Education Asia Pte. LLtd & Salemba Empat, 2001), h. 800.

<sup>10</sup>Swastha, Basu dan Irawan, *Loc. cit.*

Pada dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam maupun pejabat Bank. Personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga sales dan sales girl untuk melakukan penjualan *door to door*. Penjualan dengan merekrut tenaga-tenaga sales dan sales girl ini biasanya mereka diberikan bonus/hadiah baik berupa uang maupun barang.

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan pada Bank, yaitu antara lain :

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan yang terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi Bank.

### 3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

“Publisitas merupakan kiat pemasaran penting, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar”<sup>11</sup>. Sedangkan menurut Winardi publisitas adalah “suatu bentuk komunikasi non personal, dalam bentuk berita sehubungan dengan organisasi tertentu dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui media massa, dimana tidak dipungut bayaran”<sup>12</sup>.

Daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat yaitu<sup>13</sup> :

- a. *Kredibilitas yang tinggi* : cerita dan keistimewaan yang tampak lebih otentik dan dapat dipercaya bagi pembaca dari pada iklan.
- b. *Terbuka* : hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon yang mungkin menghindari iklan dan wiraniaga. Pesan sampai kepada pembeli sebagai berita, bukan komunikasi yang diarahkan untuk penjualan.
- c. *Dramatisasi* : hubungan masyarakat memiliki, seperti iklan, potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

Didalam perbankan publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran bakti social, mensponsori beberapa acara, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak

---

<sup>11</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001 ), h. 110.

<sup>12</sup>Winardi, SE, *Promosi dan Reklame*, (Bandung : Mandar Maju, 1992 ), h. 144.

<sup>13</sup>Philip Kotler dan A.B. Susanto , *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta : Pearson Education Asia Pte. LLtd & Salemba Empat, 2001), h. 800.

lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan dapat menarik calon nasabah.

Publisitas merupakan bagian dari sebuah konsep yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat. Disini humas perusahaan mempunyai beberapa sasaran yang mencakup untuk memperoleh keuntungan dari publisitas bagi perusahaan.

#### **4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

“Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya”<sup>14</sup>. Sedangkan menurut Philip Kotler “promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Perusahaan menggunakan kiat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjual yang merosot. Namun, efek promosi penjualan biasanya jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Seperti halnya publisitas dan hubungan masyarakat, dari pendapat di atas promosi penjualan memiliki tiga manfaat diantaranya :

---

<sup>14</sup>C.M. Lingga Pumama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta : PT. Gramedia Media Pustaka, 2004 ), h. 435.

- a. Menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Mengajak para konsumen untuk membeli sekarang.

Di lingkungan perbankan, tujuan promosi penjualan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon nasabah agar tertarik untuk membeli produk bank. Promosi penjualan yang sering dilakukan bank antara lain memberi hadiah berupa kalender yang dikeluarkan oleh bank, agenda, payung, gantungan kunci dan pernik-pernik lainnya yang kesemuanya dengan symbol bank yang bersangkutan dengan harapan nasabah atau calon nasabah selalu mengingat akan bank tersebut.

Sedangkan dilain pihak terdapat Sales Force Promotion yaitu kegiatan untuk merangsang para pejabat atau staf pemasaran untuk meningkatkan penjualannya serta memperluas pemasaran jasa bank. Misalnya member bonus bagi yang dapat menjual melebihi target yang telah ditentukan.

## **5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)**

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pada intinya bauran promosi hanya ada empat komponen diatas, pemasaran langsung hanyalah perkembangan baru dari bauran promosi dengan menggunakan perkembangan teknologi.

## 3.2. PENJUALAN JASA

### 3.2.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah “kegiatan penjualan yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran”<sup>15</sup>. Sedangkan pengertian lain menjelaskan bahwa penjualan merupakan “Berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga, misalnya uang”<sup>16</sup>.

Dari pengertian diatas, penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan sesuatu berupa produk barang atau jasa kepadad konsumen, dimana setiap kegiatan penjualan diiringi dengan transaksi jual beli.

### 3.2.2. Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil timbal balik antara pembeli jasa (*pruducer*) dan penerima jasa (*costumer*) melalui satu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>17</sup> (Yoeti, 1999 : 1). Beberapa defenisi para ahli pemasaran menyatakan bahwa jasa pada dasarnya memiliki unsur-unsur penting yaitu : suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bias juga tidak. Disamping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika

---

<sup>15</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, (Jakarta : CV. Rajawali, 1990 ), h. 22.

<sup>16</sup>Winardi, *Ilmu dan Seni Menjual*, (Bandung : Nova, 1999 ), h. 26.

<sup>17</sup>Yoeti Oka, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : Gramedia Pustaka, 1999 ), h. 1.

seseorang memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik. Terakhir dalam jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen pada waktu yang bersamaan.

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Sifat-sifat khusus jasa tersebut sangat erat kaitannya dengan karakteristik yang ada pada jasa yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran.

### **3.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan jasa**

Pada tahap permulaan, pemasaran dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai konsumen melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual produk kepada para konsumen. Namun setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pembuat keputusan pemasaran untuk dapat berhubungan langsung dengan para pelanggannya. Dalam tahap selanjutnya, para manajer berpaling pada kegiatan penelitian mengenai konsumen. Mereka mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mempelajari konsumen dalam upaya untuk mengetahui perilaku konsumen tersebut.

Adapun karakteristik atau ciri-ciri dari jasa itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* yaitu perbuatan atau kerja atau usaha yang tidak bisa dimiliki, tidak dapat dilihat, diraba, hanya bisa dirasakan.



2. *Inseparability* yaitu produk yang dijual, diproduksi, dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa dan pelanggan keduanya mempengaruhi jasa yang dihasilkan.
3. *Variability* yaitu memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis, hal ini tergantung pada siapa, dimana dan kapan jasa dihasilkan.
4. *Perishability* yaitu tidak tahan lama untuk disimpan.

Kemudian ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan jasa suatu perusahaan diantaranya :

1. Karakter Pembeli

Manajemen dari perusahaan LL, Bean Freport Maine memberikan beberapa definisi tentang pembeli/pelanggan/konsumen, diantaranya<sup>18</sup> :

- a. Pembeli adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kitalah yang tergantung padanya.
- b. Pembeli adalah orang yang membawa kita kepada keinginan.
- c. Pembeli adalah orang yang teramat penting untuk dipuaskan.

2. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Konsumen biasanya mengambil suatu keputusan dimana produk yang dibutuhkan akan dibeli. Dalam hal ini penjual harus mempunyai anggapan bahwa para konsumen mempunyai hasrat untuk membeli. Konsumen akan membentuk kesan tentang baik buruknya pelayanan sedangkan penjual juga harus memahami konsumen agar menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

---

<sup>18</sup>Gasperz, Vincant, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 2000 ), h. 8.

Agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan perusahaan, masalah penting yang harus diperhatikan antara lain :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga dari suatu produk.
- c. Syarat penjual, seperti pembayaran, pelayanan sesudah penjualan (purna jual), garansi dan lain sebagainya.

### 3. Kondisi Pasar

Pasar sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualan suatu produk. Bagi perusahaan, pasar adalah konsumen sasaran yaitu mereka yang membutuhkan barang atau jasa yang diproduksi dan mempunyai daya beli terhadap produk tersebut.<sup>19</sup>

Karena berbagai macam perbedaan khusus, pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok atau segemen. Dalam praktek sehari-hari walaupun setiap segemen pasar menjanjikan suatu kesempatan bisnis tersendiri, namun bagi kebanyakan perusahaan memasarkan produknya kesemua segemen seringkali tidak efisien. Perusahaan yang mengkonsentrasikan kegiatan pemasaran produknya pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu justru lebih banyak berhasil

### 4. Modal

Modal merupakan factor produksi yang sangat penting. Keberhasilan penjualan harus didukung dengan modal yang memadai, karena dibutuhkan dalam

---

<sup>19</sup>*Ibid.*

rangka kegiatan promosi dan sebagainya dalam rangka memperkenalkan produknya kepada pembeli/konsumen.

#### 5. Kondisi organisasi perusahaan

Dengan adanya kondisi organisasi yang baik dan memadai maka akan tercapai suatu pembagian kerja dan koordinasi yang jelas sehingga penjualan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Penjualan juga dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu Faktor Eksternal Perusahaan, Faktor Internal Perusahaan<sup>20</sup>.

#### A. Faktor Eksternal Perusahaan

##### 1. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi, moneter, dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa.

##### 2. Perkembangan Dunia Ekonomi

Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini, perkembangan ekonomi dalam negeri tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.

##### 3. Perkembangan Sosial Ekonomi Masyarakat

Perkembangan social ekonomi masyarakat yang mulai memandang barang dan jasa sebagai salah satu simbol kedudukan sosial akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan barang dan jasa.

##### 4. Situasi Persaingan

Besar dan kecilnya situasi persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan suatu produk masing-masing perusahaan yang bersaing.

---

<sup>20</sup>Siswanto Sutojo, *Kerangka Manajemen Marketing Moderen*, (Jakarta : Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, 1999 ), h. 46.

B. Faktor Internal Perusahaan, yang meliputi :

1. Kapasitas Produk, dan pengadaan barang modal kerja

Paling sedikit untuk jangka pendek, kapasitas produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan akan membatasi kemampuan perusahaan dalam memberikan produk.

2. Kesan pembeli terhadap hasil produk

Kesan disini meliputi pelayanan yang mengiringinya, ini sangat besar pengaruhnya terhadap penjualan dimasa yang akan datang.

3. Kebijakan tarif

Kebijakan ini dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Padahal kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat mempengaruhi penjualan.

### **3.3. KETERKAITAN PROMOSI DENGAN KEGIATAN PENJUALAN**

Setelah melakukan strategi-strategi promosi yang telah diuraikan diatas, maka perusahaan haruslah mengadakan evaluasi terhadap promosi yang dilakukannya. Adapun tujuan evaluasi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi yang telah dilakukan terhadap tingkat penjualan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Suatu produk betatpapun bermanfaat akan tetapi tidak dikenali, maka produk tersebut tidak akan mungkin dibeli oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan permintaan atas produk itu dan pengembangannya. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan elemen terakhir dari marketing mix.

Kegiatan promosi yang kegiatan yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta harus direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, yang pada akhirnya diharapkan dapat berperan untuk meningkatkan volume penjualan. Maka promosi yang dilakukan harus dapat mendorong pembelian bagi calon konsumen akan suatu produk/jasa dan dapat mendasarkan pada tujuan daripada promosi tersebut. Hal ini sangat perlu diperhatikan perusahaan apabila perusahaan khususnya pada Bank ingin meningkatkan volume penjualan.

Jadi naik tidaknya volume penjualan sangatlah tergantung pada promosi yang dilakukan. Karena promosi sangatlah berpengaruh terhadap volume penjualan dan melalui promosi inilah produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal masyarakat luas.

### **3.4. HIPOTESA**

Dari uraian diatas maka penulis dapat menyusun suatu hipotesa sebagai berikut : “Diduga ada pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru terhadap volume penjualan jasa tabungan haji”.

### **3.5. Variabel Penelitian**

Variabel independent (Variabel Bebas) yaitu bauran promosi diantaranya periklanan(*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas, promosi penjualan (*sales marketing*) yang disimbolkan dengan X sedangkan untuk variabel Dependent (Variabel Terikat) yaitu volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru yang disimbolkan dengan Y.

### 3.6. Operasional Tabel

KONSEP OPERASIONAL	Dimensi	Indikator
<p>Bauran promosi adalah :</p> <p>Kombinasi antara penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan kemasyarakatan untuk mencapai tujuan pemasaran.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>- Pejualan pribadi (<i>Personal Selling</i>)</li> <li>- Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Televisi</li> <li>- Radio</li> <li>- Brosur</li> <li>- Spanduk</li> <li>- Salesmen</li> <li>- Pameran</li> <li>- Hadiah</li> </ul>

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai responden adalah para nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru. Hasil penelitian berupa identitas responden yang terdiri dari 50 orang. Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari umur, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

##### 4.1.1. Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam pengambilan keputusan. Tabel 4.1 berikut ini menunjukkan keadaan tingkat umur responden pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru :

**Tabel 4.1**  
**Tingkat Umur Responden**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

<b>Tingkat Umur (tahun)</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-30	10	20
31-40	14	28
41-50	18	36
50-keatas	8	16
Jumlah	50	100

**Sumber : Data Olahan**

Dari tabel 4.1 diatas terlihat berdasarkan umur responden pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, responden pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru yang terbanyak adalah konsumen yang berusia 41-50 tahun sebanyak

18 orang atau 36% sedangkan responden paling sedikit berumur 50 tahun keatas dengan jumlah 8 orang atau 16%.

#### 4.1.2. Pekerjaan

Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Jenis Pekerjaan Responden**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pegawai Negeri Sipil	15	30
Wiraswasta	25	50
Lain-lain	10	20
Jumlah	50	100

**Sumber : Data Olahan**

Dari tabel 4.2 diatas dilihat dari jenis pekerjaan responden pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru diketahui responden sebanyak 25 orang atau 50% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan paling sedikit 10 orang atau 20% memiliki pekerjaan lain-lain (tidak memiliki pekerjaan tetap/pensiun).

#### 4.1.3. Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

<b>Jenis Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA	5	10
Akademi/D III Sederajat	9	18



Universitas/S1 Sederajat	24	48
Magistar/S2	12	24
Jumlah	50	100

**Sumber : Data Olahan**

Dari tabel 4.3 diatas dilihat bahwa pendidikan responden pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru diketahui paling banyak 24 orang atau sekitar 48% berpendidikan tamatan S1 sederajat dan paling sedikit 5 orang atau sebesar 10% adalah tamatan SMA.

#### **4.2. Bentuk Bauran Promosi Yang Dilaksanakan**

Pada masa ini tidak ada persaingan yang lebih seru dibandingkan persaingan antar Bank dalam mencari serta meningkatkan nasabah. Sejak tahun 1983 sampai pada saat ini baik Bank swasta maupun Bank pemerintah saling berpacu dalam meningkatkan assetnya. Dana yang berhasil dihimpun dari masyarakatpun meningkat pesat dan tidak heranlah apabila bank-bank baru bermunculan.

Dari surat kabar, majalah papan reklame, serta iklan yang gencar dan dibuat sedemikian rupa telah dapat muncul dilayar televisi maupun media lainnya. Betapa gencarnya kini bank-bank berpromosi, baik Bank pemerintah maupun Bank swasta dan dalam waktu yang singkat wajah perbankan di Indonesia sudah banyak mengalami perubahan serta hampir semua seluruh Bank dengan agresif memasarkan produk-produknya masing-masing. Tidak heran biaya promosi yang dikeluarkan oleh pihak Bank melonjak tajam.

Akibat pesatnya dan persaingan antar Bank, membuat pihak manajemen semua perbankan berfikir untuk menciptakan produk-produk bank yang terbaru

yang belum diluncurkan oleh Bank lain. Semua upaya ini tentunya untuk menarik minat para calon nasabah dengan sebanyak-banyaknya dalam pelayanan jasa perbankan.

Sebagaimana halnya Bank-Bank lainnya PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru tidak mau ketinggalan dari bank-bank lain, mereka juga melakukan kegiatan promosi dengan gencar yang menelan biaya yang sangat besar jumlahnya dalam beberapa tahun ini. Berikut ini akan penulis kemukakan tentang kegiatan promosi yang telah dilakukan atau dilaksanakan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam menghimpun dana dari masyarakat melalui produk-produknya khususnya produk Tabungan haji Indonesia (THI).

#### **4.2.1. Periklanan (Advertising)**

Media periklanan (Advertising) yang digunakan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam pelaksanaan kegiatan promosinya adalah dengan menggunakan :

##### **1. Media Elektronik**

Media elektronik merupakan salah satu sarana periklanan yang digunakan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam mempromosikan produk tabungan hajinya.

Adapun media elektronik yang dipilih yaitu :

##### **a. Televisi**

Riau televisi merupakan nama dari stasiun yang ada di Pekanbaru, yang siarannya dipancarkan disekitar Pekanbaru dan media ini dipakai juga PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru untuk mempromosikan produk

Tabungan Haji Indonesia (THI) ini. Promosi tersebut berupa pemberitahuan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tabungan haji di PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru serta keunggulan-keunggulan tabungan haji tersebut yang nantinya diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

b. Radio

Penyajian periklanan yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru melalui radio ini berupa informasi singkat dan jelas dengan memanfaatkan siaran radio swasta yang sangat dikenal oleh masyarakat Pekanbaru dan sekitarnya.

Pemilihan media radio ini untuk melaksanakan kegiatan periklanannya dengan memperhatikan serta memilih radio swasta yang dapat mewakili semua kelompok, hal ini tentunya dimaksud untuk mencapai tujuan daripada Bank agar dapat banyak menarik calon nasabah yang baru.

2. Media Cetak

Selain melalui media elektronik PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru juga menggunakan media cetak untuk mempromosikan produk tabungan hajinya.

Adapun jenis media cetak yang digunakan adalah :

a. Brosur

Penggunaan brosur dapat dikatakan efektif karena apabila orang yang ingin kita jumpai tidak ada ditempat maka kita dapat memberikan brosur mengenai produk perbankan yang diinginkan oleh calon nasabah tersebut. Dalam menggunakan media ini, PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru

telah membuat sedemikian rupa melalui perusahaan Biro iklan yang disebarluaskan atau diberikan kepada calon nasabah secara gratis.

Pemakaian alat-alat ini bukan hanya sekedar untuk mengenalkan produk tabungan haji saja tetapi juga dengan alat ini Bank dapat memberikan informasi yang jelas kepada calon nasabah keunggulan serta manfaat dari tabungan haji tersebut.

Brosur ini dapat diambil atau diberikan oleh Bank secara langsung kepada calon nasabah sehingga dengan sendirinya mereka dapat mengetahui informasi apa yang mereka dapat dari Bank.

b. Spanduk

Media spanduk merupakan salah satu kegiatan periklanan yang dilaksanakan PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru. Isi pesan yang disampaikan dimedia spanduk tersebut yaitu mengajak masyarakat yang telah memiliki niat suci untuk menunaikan ibadah haji agar segera membuka rekening Tabungan Haji Indonesia di PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru. Biasanya spanduk-spanduk tersebut ditampilkan dijalan-jalan yang selalu ramai dilalui oleh masyarakat.

Untuk mengetahui informasi tentang produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru berikut ini penulis sajikan tabel tanggapan 50 responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.4**  
**Pendapat Responden Tentang Informasi Tabungan Haji Indonesia**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Televisi	12	24,00
2	Radio	19	38,00
3	Brosur	10	20,00
4	Spanduk	5	10,00
5	Lain-lain	4	8,00
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa menurut dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 12 orang responden (24%) menyatakan mengetahui keberadaan tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru melalui televisi, 19 orang responden (38%) dari radio, 10 orang responden (20%) dari brosur, 5 orang responden (10%) dari spanduk dan 4 orang responden (8%) lain-lain (kerabat/teman).

Salah satu faktor yang menentukan kualitas iklan adalah dari segi desainnya. Iklan yang didesain dengan baik akan mampu membuat para calon nasabah tertarik sehingga pesan dan segala informasi mengenai produk/jasa yang ingin disampaikan menjadi efektif. Pada tabel berikut ini diberikan pendapat responden penelitian ini mengenai desain iklan produk tabungan haji PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.5**  
**Pendapat Responden Tentang Desain Iklan**  
**Produk Tabungan Haji Indonesia Pada PT. Bank BNI Syariah**  
**Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Menarik	9	18,00
2	Menarik	27	54,00
3	Cukup Menarik	7	14,00
4	Tidak Menarik	5	10,00
5	Sangat Tidak Menarik	2	4,00
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 9 orang responden (18%) berpendapat bahwa desain iklan produk tabungan haji yang disampaikan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru sangat menarik, 27 orang responden (54%) berpendapat menarik, 7 orang responden (14%) berpendapat cukup menarik, 5 orang responden (10%) berpendapat tidak menarik dan 2 orang responden (4%) berpendapat sangat tidak menarik.

Melaui produk iklan diharapkan dapat mempengaruhi tingkah laku calon nasabah dan dapat meyakinkan agar memakai jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru. Untuk mengetahui sejauh mana iklan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru yang ditampilkan dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada calon nasabahnya, berikut penulis sajikan tabel mengenai pendapat responden tentang iklan produk

tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam memberikan informasi kepada calon nasabahnya.

**Tabel 4.6**  
**Pendapat Responden Tentang Iklan Produk Tabungan Haji Indonesia**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**  
**Dalam Memberikan Informasi Kepada Nasabahnya**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Baik	13	26,00
2	Baik	18	36,00
3	Cukup Baik	16	32,00
4	Tidak Baik	3	6,00
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 13 orang responden (26%) berpendapat iklan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru yang ditampilkan dalam memberikan informasi mengenai produk adalah sangat baik, 18 orang responden (36%) berpendapat baik, 16 orang responden (32%) berpendapat cukup baik, 3 orang responden berpendapat tidak baik.

Iklan yang baik dan efektif adalah iklan yang bersifat informatif, yaitu dapat dipakai untuk menginformasikan kepada calon nasabah mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Iklan yang baik juga adalah yang mampu membujuk, yaitu iklan yang dapat dipakai untuk membujuk calon nasabah agar memakai produk/jasa yang ditawarkan oleh Bank.

Untuk mengetahui efektifitas iklan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam memperkenalkan produknya, pada tabel berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini.

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Efektifitas Iklan**  
**Produk Tabungan Haji Indonesia**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Efektif	12	24,00
2	Efektif	12	24,00
3	Cukup Efektif	21	42,00
4	Tidak Efektif	3	6,00
5	Sangat Tidak Efektif	2	4,00
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 12 orang responden (24%) berpendapat iklan produk tabungan haji yang ditampilkan sangat efektif dalam memperkenalkan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, 12 orang responden (24%) berpendapat efektif, 21 orang responden (42%) berpendapat cukup efektif, 3 orang responden (6%) berpendapat tidak efektif dan 2 orang responden (4%) berpendapat sangat tidak efektif.

Pada tabel berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini mengenai bagaimana pengaruh iklan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru terhadap keputusan calon nasabah dalam memakai jasa tabungan haji tersebut.



**Tabel 4.8**  
**Pendapat Responden Tentang Pengaruh Iklan Pada PT. Bank BNI Syariah**  
**Cabang Pekanbaru Terhadap Keputusan Dalam Pemakaian Jasa**  
**Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Berpengaruh	11	22,00
2	Berpengaruh	23	46,00
3	Cukup Berpengaruh	12	24,00
4	Tidak Berpengaruh	4	8,00
5	Sangat Tidak Berpengaruh	-	-
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, ada 11 orang responden (22%) berpendapat iklan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru sangat berpengaruh keputusan konsumen dalam menggunakan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, 23 orang responden (46%) berpendapat berpengaruh, 12 orang responden (24%) berpendapat cukup berpengaruh, 4 orang responden (8%) berpendapat tidak berpengaruh.

Maka dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini sebahagian besar berpendapat iklan tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru yang ditampilkan berpengaruh terhadap keputusan dalam penggunaan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

#### 4.2.1. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi sangat diutamakan, terutama pada penjualan jasa-jasa perbankan. Promosi dengan penjualan pribadi ini merupakan sarana yang dapat dikatakan cukup efektif dan berhasil guna sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembelian.

Kegiatan promosi berupa penjualan pribadi dilakukan juga oleh bank-bank lain dalam meningkatkan penjualan jasa produk tabungan hajinya. Dimana kegiatan promosi ini dilaksanakan oleh tenaga ahli yang ada pada suatu bank tersebut. Dalam penjualan pribadi ini, pihak Bank juga telah menggunakan tenaga penjual.

Berikut penulis sajikan tabel tentang pendapat responden terhadap kebijakan personal selling yang dilaksanakan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam mempromosikan tabungan hajinya.

**Tabel 4.9**  
**Pendapat Responden Terhadap Kebijakan Personal Selling**  
**Yang Dilaksanakan Oleh PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**  
**Dalam Mempromosikan Tabungan Hajinya**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Baik	15	30,00
2	Baik	13	26,00
3	Cukup Baik	16	32,00
4	Tidak Baik	4	8,00
5	Sangat Tidak Baik	2	4,00
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 15 orang responden (30%) berpendapat kebijakan yang diterapkan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam mempromosikan tabungan haji sangat baik, 13 orang responden (26%) berpendapat baik, 16 orang responden (32%) berpendapat cukup baik, 4 orang responden (8%) berpendapat tidak baik dan 2 orang responden (4%) berpendapat sangat tidak baik.

Penjualan pribadi (personal selling) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya dan diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya itu. Dalam personal selling sangatlah diutamakan bagaimana si penjual (salesmen) dapat membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkannya dan itu semua memerlukan usaha yang besar.

Pada tabel berikut penulis berikan pendapat responden penelitian ini mengenai usaha yang dilakukan oleh penjual (salesmen) dalam mempromosikan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.10**  
**Pendapat Responden Mengenai Usaha Yang Dilakukan Penjual (Salesmen)**  
**Dalam Hal Mempromosikan Produk Tabungan Haji**  
**PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Baik	9	18,00
2	Baik	12	24,00
3	Cukup Baik	25	50,00
4	Tidak Baik	3	6,00

5	Sangat Tidak Baik	1	2,00
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 9 orang responden (18%) berpendapat sangat baik mengenai usaha yang dilakukan penjual (salesmen) dalam hal mempromosikan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, 12 orang (24%) berpendapat baik, 25 orang responden (50%) berpendapat cukup baik, 3 orang responden (6%) berpendapat tidak baik dan 1 orang responden (2%) berpendapat sangat tidak baik.

Pada tabel berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini mengenai bagaimana pendekatan awal yang dilakukan oleh salesmen terhadap calon nasabah dalam hal mempromosikan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pendekatan Awal Yang Dilakukan Oleh Penjual (Salesmen) Terhadap Calon Nasabah Dalam Hal Mempromosikan Produk Tabungan Haji PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Baik	7	14,00
2	Baik	22	44,00
3	Cukup Baik	15	30,00
4	Tidak Baik	4	8,00
5	Sangat Tidak Baik	2	4,00
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 7 orang responden (14%) berpendapat sangat baik mengenai pendekatan awal yang dilakukan oleh salesmen terhadap calon nasabah dalam hal mempromosikan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, 22 orang responden (44%) berpendapat baik, 15 orang responden (30%) berpendapat cukup baik, 4 orang responden (8%) berpendapat tidak baik dan 2 orang responden (4%) berpendapat sangat tidak baik.

Salah satu keahlian yang dimiliki penjual (salesmen) dalam mempromosikan produknya yaitu bagaimana caranya si penjual mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan produk yang ditawarkannya tersebut. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan para responden penelitian ini mengenai informasi yang diberikan oleh salesmen dalam hal mempromosikan produk tabungan haji haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru. Pada tabel berikut diberikan pendapat responden penelitian ini.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Diberikan Oleh**  
**Penjual (Salesmen) Dalam Hal Mempromosikan Produk Tabungan Haji**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Jelas	14	28,00
2	Jelas	21	42,00
3	Cukup Jelas	12	24,00
4	Tidak Jelas	3	6,00
5	Sangat Tidak Jelas	-	-
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 14 orang responden (28%) berpendapat sangat jelas informasi yang diberikan oleh salesmen hal mempromosikan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru, 21 orang responden (42%) berpendapat jelas, 12 orang responden (24%) berpendapat cukup jelas, 3 orang responden (6%) berpendapat tidak jelas.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator yang menentukan keberhasilan suatu Bank dalam menjual produknya. Hal ini dikarenakan Bank merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang jasa sehingga nasabah maupun calon nasabah akan cenderung mencari pelayanan bank yang terbaik. Pada tabel berikut akan penulis sajikan tanggapan responden penelitian ini mengenai pelayanan yang diberikan oleh salesmen kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Diberikan Oleh Penjual (Salesmen) Kepada Nasabah PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	10	20,00
2	Memuaskan	22	44,00
3	Cukup Memuaskan	11	22,00
4	Tidak Memuaskan	7	14,00
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa menurut tanggapan responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru mengenai pelayanan yang diberikan salesmen kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru sebanyak 10 orang responden (20%) menyatakan sangat memuaskan, 22 orang responden (44%) menyatakan memuaskan, cukup memuaskan 11 orang responden (22%) dan tidak memuaskan 7 orang responden (14%).

#### **4.2.2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Selain melalui periklanan (Advertising dan penjualan pribadi (Personal selling) PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru juga melaksanakan kegiatan promosi penjualan (Sales promotion) dalam upaya mengoptimalkan penjualan produk tabungan hajinya. Berikut ini akan penulis sajikan tanggapan responden penelitian ini mengenai kebijakan promosi penjualan tabungan haji yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kebijaksanaan Promosi Penjualan**  
**Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Jasa Tabungan Haji**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

<b>No</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Sangat Baik	9	18,00
2	Baik	36	72,00
3	Cukup Baik	4	8,00
4	Tidak Baik	1	2,00
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa menurut tanggapan responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru mengenai kebijaksanaan promosi penjualan dalam usaha meningkatkan penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru sebanyak 9 orang responden (18%) menyatakan kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan untuk mempromosikan produk tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru sangat baik, 36 orang responden (72%) menyatakan baik, 4 orang responden (8%) cukup baik dan 1 orang responden (2%) berpendapat tidak baik.

Kinerja promosi penjualan pada suatu perusahaan akan relatif lebih baik jika para petugas promosi penjualannya mempunyai kemampuan dan keahlian yang memadai dan sesuai dengan bidang tugasnya. Pada tabel berikut akan penulis sajikan tanggapan responden penelitian ini mengenai kemampuan dan keahlian para petugas promosi penjualan pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.15**  
**Pendapat Responden Tentang Kemampuan Petugas Promosi Penjualan Jasa**  
**Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**  
**Dalam Mempromosikan Produknya**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Baik	10	20,00
2	Baik	36	72,00
3	Cukup Baik	3	6,00
4	Tidak Baik	1	2,00
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**



Berdasarkan tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 10 orang responden (20%) berpendapat mengenai kemampuan petugas promosi penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam mempromosikan produknya adalah sangat baik, 36 orang responden (72%) menyatakan baik, 3 orang responden (6%) cukup baik dan 1 orang responden (2%) berpendapat tidak baik.

Kegiatan promosi penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru biasanya dilakukan juga dalam pameran-pameran yang diadakan di Pekanbaru, dengan mengadakan peragaan melalui pameran-pameran yang dilaksanakan ini diharapkan akan terjalin komunikasi yang baik antara pihak Bank dengan calon nasabah. serta memperoleh informasi secara langsung mengenai produk tabungan haji yang ditawarkan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

Berikut ini akan penulis sajikan tabel tentang pendapat responden penelitian ini mengenai promosi penjualan yang dilaksanakan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan jasa produk tabungan haji melalui pameran-pameran.

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pameran Promosi Penjualan Produk**  
**Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Selalu	5	10,00
2	Sering	25	50,00
3	Kadang-kadang	8	16,00

4	Jarang	10	20,00
5	Tidak pernah	2	4,00
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 5 orang responden (10%) berpendapat PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru selalu mengadakan pameran-pameran promosi penjualan tabungan haji untuk menarik minat konsumen agar memakai jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, 25 orang responden (50%) berpendapat sering, 8 orang responden (16%) berpendapat kadang-kadang, 10 orang responden (20%) berpendapat jarang dan 2 orang responden (4%) berpendapat tidak pernah.

Kemudian pihak Bank juga memberikan bonus/hadiah menarik kepada nasabah yang membuka rekening tabungan haji seperti : kalender, payung, tas, buku panduan untuk menjalankan ibadah haji dan lain-lain, kesemuanya dibuat dengan menampilkan logo PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru. Pada tabel berikut diberikan pendapat responden penelitian ini mengenai insentif penjualan yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru berupa bonus/hadiah untuk meningkatkan penjualan produk tabungan haji.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Promosi Penjualan**  
**Berupa Pemberian Hadiah Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Jasa**  
**Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	4	8,00

2	Memuaskan	5	10,00
3	Cukup Memuaskan	34	68,00
4	Tidak Memuaskan	4	8,00
5	Sangat Tidak Memuaskan	3	6,00
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 4 orang responden (8%), berpendapat kebijakan promosi penjualan berupa pemberian hadiah dalam usaha meningkatkan penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru adalah sangat memuaskan, 5 orang responden (10%) berpendapat memuaskan, 34 orang responden (68%) berpendapat cukup memuaskan, 4 orang responden (8%) berpendapat tidak memuaskan dan 3 orang responden (6%) berpendapat sangat tidak memuaskan.

Pada tabel berikut penulis sajikan tanggapan responden penelitian ini mengenai pelayanan para petugas promosi penjualan yang bekerja di PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Pelayanan Para Petugas Promosi Penjualan**  
**Yang Bekerja Di PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	22	44,00
2	Memuaskan	11	22,00
3	Cukup Memuaskan	10	20,00
4	Tidak Memuaskan	7	14,00
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-

Jumlah	50	100
--------	----	-----

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, mengenai pelayanan para petugas promosi penjualan yang bekerja di PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru sebanyak 22 orang responden (44%) menyatakan sangat memuaskan, 11 orang responden (22%) menyatakan memuaskan, cukup memuaskan 10 orang responden (20%) dan tidak memuaskan 7 Orang responden (14%).

#### **4.3. Analisis Penjualan**

Penjualan adalah sasaran yang ingin dicapai dari seluruh aktivitas dalam pemasaran. Tercapainya tingkat penjualan yang optimal salah satu upaya yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tingkat yang optimal adalah dengan menerapkan bauran promosi dimana dalam hal ini PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru memilih cara periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling) dan promosi penjualan (sales promotion).

Kemampuan petugas penjualan dalam menjual produk/jasa merupakan salah satu indikator keberhasilan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Berikut penulis sajikan tabel tentang pendapat responden penelitian ini mengenai kemampuan petugas penjualan tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.19**  
**Pendapat Responden Tentang Kemampuan Petugas Penjualan**  
**Tabungan Haji Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Baik	8	16,00
2	Baik	39	78,00
3	Cukup Baik	2	4,00
4	Tidak Baik	1	2,00
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 8 orang responden (16%) berpendapat mengenai kemampuan petugas penjualan tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru adalah sangat baik, 39 orang responden (78%) menyatakan baik, 2 orang responden (4%) cukup baik dan 1 orang responden (2%) berpendapat tidak baik.

Pada tabel tentang pendapat responden penelitian ini mengenai tingkat kebutuhan nasabah termasuk terhadap produk tabungan haji yang ditawarkan pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.20**  
**Pendapat Responden Mengenai Tingkat Kebutuhan Nasabah**  
**Terhadap Produk Tabungan Haji Yang Di Tawarkan**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Sesuai	10	20,00
2	Sesuai	32	64,00

3	Cukup Sesuai	5	10,00
4	Tidak Sesuai	3	6,00
5	Sangat Tidak Sesuai	-	-
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 10 orang responden (20%) berpendapat mengenai tingkat kebutuhan nasabah terhadap produk tabungan haji yang ditawarkan adalah sangat sesuai, 32 orang (64%) menyatakan sesuai, 5 orang responden (10%) cukup sesuai dan 3 orang responden (6%) berpendapat tidak sesuai.

Berikut penulis sajikan tabel tentang pendapat responden penelitian ini mengenai kebijakan penjualan tabungan haji yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dalam usaha meningkatkan penjualan.

**Tabel 4.21**  
**Pendapat Responden Mengenai Kebijakan Penjualan Dalam Usaha**  
**Meningkatkan Penjualan Jasa Tabungan Haji**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Baik	6	12,00
2	Baik	31	62,00
3	Cukup Baik	4	8,00
4	Tidak Baik	2	4,00
5	Sangat Tidak Baik	1	2,00
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah

cabang Pekanbaru, mengenai kebijakan penjualan dalam usaha meningkatkan penjualan jasa tabungan haji sebanyak 6 orang responden (12%) menyatakan baik, 31 orang responden (62%) menyatakan baik, 4 orang responden (8%) cukup baik, 2 orang responden (4%) berpendapat tidak baik dan 1 orang responden (2%) berpendapat tidak baik.

**Tabel 4.22**  
**Pendapat Responden Mengenai Tingkat Permintaan Masyarakat**  
**Dalam Menggunakan Jasa Tabungan Haji**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Baik	14	28,00
2	Baik	29	58,00
3	Cukup Baik	4	8,00
4	Tidak Baik	3	6,00
5	Sangat Tidak Baik	-	-
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, mengenai tingkat permintaan masyarakat dalam menggunakan tabungan haji sebanyak 14 orang responden (28%) menyatakan sangat baik, 29 orang responden (58%) menyatakan baik, 4 orang responden (8%) cukup baik dan 3 orang responden (6%) berpendapat tidak baik.

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden Pelayanan Petugas Penjualan Tabungan Haji**  
**Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat Memuaskan	5	10,00

2	Memuaskan	42	84,00
3	Cukup Memuaskan	2	4,00
4	Tidak Memuaskan	1	2,00
5	Sangat Tidak Memuaskan	-	-
Jumlah		50	100

**Sumber : Data Olahan**

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dijelaskan bahwa dari 50 orang responden penelitian ini yang merupakan nasabah tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru, sebanyak 5 orang responden (10%) berpendapat pelayanan petugas penjualan tabungan haji yang dilaksanakan sangat memuaskan, 42 orang responden (84%) berpendapat memuaskan, 2 orang responden (4%) berpendapat cukup memuaskan dan 1 orang responden (2%) berpendapat tidak memuaskan.

#### **4.4. Analisis pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru**

Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengaruh atau peranan promosi dalam meningkatkan volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dapat diketahui dengan menganalisis persamaan “Regresi Berganda Linier” dengan rumus :  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ .

Dimana :

Y	= Penjualan Jasa
X <sub>1</sub>	= Biaya Advertising
X <sub>2</sub>	= Biaya Personal Selling
X <sub>3</sub>	= Biaya Salles Promotion
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Konstanta Koefisien Regresi



Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah bauran promosi (X) dan variabel dependennya adalah penjualan jasa tabungan haji (Y). Dari hasil kuisioner yang penulis sebarakan terhadap 50 orang responden dan setiap jawaban penulis nilai sebagai berikut :

Bila jawaban A maka nilainya 5

Bila jawaban B maka nilainya 4

Bila jawaban C maka nilainya 3

Bila jawaban D maka nilainya 2

Bila jawaban E maka nilainya 1

Dari hasil perhitungan SPSS for windows 11.50 diperoleh hasil berikut :

**Tabel 4.24**  
**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed		Metohod
1	X3. X1. X2 <sup>a</sup>		Enter	

a. All Requested Variables Entered

b. Dependent Variable : Y

Tabel diatas menjelaskan metode regresi yang digunakan dalam pengolahan data SPSS dengan menggunakan model atau metode enter.

**Tabel 4.25**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.969	1.137		3.491	.001
	X1	.273	.028	.608	9.906	.000
	X2	.253	.038	.412	6.686	.000
	X3	.254	.036	.431	7.006	.000

a Dependent Variable : Y

Sumber : Hasil perhitungan dengan program SPSS For windows versi 11.50

Beta nol 3.969 dan beta satu 0.608. beta dua 0.412. beta tiga 0.431. maka persamaan garis regresi antara bauran promosi dan volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 3,969 + 0,608X_1 + 0,412X_2 + 0,431X_3$$

Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi (estimasi) bagaimana pengaruh variabel independen dalam hal ini bauran promosi (X) terhadap perubahan variabel dependen dalam hal ini penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

Dari tabel 4.25 diketahui pula nilai t test untuk advertising = 9.906, personal selling = 6.686, dan promosi penjualan = 7.006 nilai ini digunakan dalam pengukuran terhadap koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y).

Untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak dengan melihat signifikansi. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila signifikansi dibawah atau sama dengan 0.05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari tabel diatas besarnya signifikansi adalah 0,000. Dengan demikian  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka kesimpulannya ada pengaruh X terhadap Y atau ada pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

**Tabel 4.26**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.910	.828	.817	.61120

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable : Y

Pengujian koefisien determinasi (R Square) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (Variabel X) yakni bauran promosi terhadap perubahan variabel dependen (Variabel Y) yakni volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru. Dari tabel 4.26 diketahui R Square 0.828 atau 82,8%. Jadi besarnya sumbangan X1, X2 dan X3 terhadap Y sebesar 82,8%, sedangkan sisanya 17,2% disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.27**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.816	3	27.605	73.896	.000
	Residual	17.184	46	.374		
	Total	100.000	49			

a Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b Dependent Variable : Y

Tabel annova diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 73.896. pada kolom signifikasi didapat nilai signifikasi sebesar 0,000<sup>a</sup> yang berarti H<sub>1</sub> diterima dan Ho ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak dengan melihat signifikasi. Adapun ketentuan penerimaan atau penolakan apabila signifikasi dibawah atau sama dengan 0,05 maka Hi diterima dan Ho ditolak. Pengukuran hipotesis dengan membandingkan F-tabel dengan F-hitung pada tingkat keyakinan ( ) 5% dengan derajat bebas pembilang :

$$= (k-1) : (n-k)$$

$$= (4-1) : (50-4)$$

$$= 3 : 46$$

Dari F tabel diperoleh nilainya adalah 4.05 sementara F hitung adalah 73.896. maka F hitung lebih besar dari F tabel berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

#### **4.4.1 Variabel Bauran Promosi Yang Berpengaruh Dominan**

1. Pengaruh parsial variabel bebas  $X_1$  terhadap variabel tak bebas Y dari perhitungan SPSS for windows versi 11.50 diperoleh nilai t : 9.906 sedangkan dari daftar distribusi t dengan ( ) sebesar 0,05 diperoleh nilai 4.30. karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka korelasi antara variabel bebas  $X_1$  dengan variabel tak bebas Y adalah signifikan.
2. Pengaruh parsial variabel bebas  $X_2$  terhadap variabel tak bebas Y dari perhitungan SPSS for windows versi 11.50 diperoleh nilai t : 6.686 sedangkan dari daftar distribusi t diperoleh nilai 4.30. karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka korelasi antara variabel bebas  $X_2$  dengan variabel tak bebas Y adalah signifikan.
3. Pengaruh parsial variabel bebas  $X_3$  terhadap variabel tak bebas Y dari perhitungan SPSS for windows versi 11.50 diperoleh nilai t : 7.006 sedangkan dari daftar distribusi t diperoleh nilai 4.30. karena nilai  $t_{hitung} >$

$t_{\text{tabel}}$ , maka korelasi antara variabel bebas  $X_3$  dengan variabel tak bebas  $Y$  adalah signifikan.

Dari nilai koefisien korelasi parsial antara variabel  $Y$  dan  $X_1, X_2, X_3$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (Advertising) lebih kuat atau dominan pengaruhnya terhadap variabel  $Y$  (Tingkat penjualan) dibandingkan dengan variabel  $X_2$  (Personal selling) dan  $X_3$  (Sales promotion).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini penulis menguraikan beberapa kesimpulan serta saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi perkembangan perusahaan dimasa-masa yang akan datang. Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu dengan didukung oleh data-data yang ada, maka penulis dapat menyusun beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### **Kesimpulan**

1. Promosi tabungan haji yang dilakukan oleh PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru dapat meningkatkan penjualan jasa dimana hal ini dapat dilihat dari data yang disajikan.
2. Dari hasil penelitian diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.828 atau 82.8%. R Square (koefisien determinasi) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Artinya besarnya pengaruh bauran promosi (X) terhadap volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru (Y) adalah sebesar 82.8%.
3. Nilai F hitung digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak dengan melihat signifikansi. Membandingkan F tabel dengan F hitung dengan tingkat signifikansi 5%. Dari pembahasan diatas diketahui F hitung : 73.896 lebih besar dari F tabel : 4.05 berarti  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga ada pengaruh positif dan signifikansi antara bauran

promosi (X) terhadap volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru (Y).

4. Pengujian dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji statistik t, yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t yang terdapat dalam daftar distribusi t pengujian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap volume penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.

Dari pembahasan diketahui variabel bebas  $X_1$  (Biaya advertising) lebih berpengaruh dominan yaitu sebesar 9.906  $X_2$  (Biaya personal selling) 6.686 dan  $X_3$  (Biaya promosi penjualan) 7.006 sedangkan dari daftar distribusi t dengan ( ) sebesar 0,05 diperoleh nilai 4.30.

### **Saran**

1. Dalam kebijakan promosi sebaiknya harus lebih ditingkatkan atau dijalankan secara efektif karena setelah dilakukan penelitian dapat diketahui pengaruh dari promosi tersebut sangat besar.
2. Pihak Bank sebaiknya lebih meningkatkan lagi penjualan dari tenaga personal sellingnya dengan cara memberi pelatihan bagi tenaga penjualnya sehingga nantinya dapat meyakinkan calon nasabah untuk membuka rekening tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru.
3. Agar produk tabungan haji dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat, maka sebaiknya pihak Bank harus sering mengikuti pameran-pameran yang diadakan di Pekanbaru. Dengan mengikuti pameran tersebut Bank akan mempunyai kesempatan untuk menjelaskan secara langsung kepada

masyarakat tentang keunggulan-keunggulan produk tabungan hajinya dibandingkan Bank lain.

4. Dikarenakan adanya hubungan yang kuat antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan peningkatan penjualan jasa tabungan haji pada PT. Bank BNI Syariah cabang Pekanbaru maka untuk masa yang akan datang penulis sarankan pihak Bank lebih memperhatikan biaya promosinya untuk meningkatkan penjualan jasa produk-produknya khususnya pada tabungan haji.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Aziz & Kustini. *Ibadah Haji Dalam Sorotan Publik*, Jakarta : Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2007
- Cravens David W., *Marketing Strategi*, Jakarta : PT. Prenhalindo, 1999
- Departemen Agama RI. *Alquran dan Terjemahan*, Bandung : PT. Syaamil Cipta Media, 2005
- Dokumentasi BNI Syariah Cabang Pekanbaru, ([www. Bnisyariah.co.id](http://www.Bnisyariah.co.id). diakses 21/7/2011)
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT. Raja Graffindo Persada, 2008. Cetakan ke 8
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2004
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Kotler Philip dan A.B. Susanto , *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Pearson Education Asia Pte. LLtd & Salemba Empat, 2001
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan Implementasi dan kontrol (terjemahan)*, Jilid I dan Jilid II, Jakarta : PT. Perhalindo, 1997
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2001
- Oka Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta : Gramedia Pustaka, 1999
- Pumama C.M. Lingga, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta : PT. Gramedia Media Pustaka, 2004
- Sutojo Siswanto, *Kerangka Manajemen Marketing Moderen*, Jakarta : Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, 1999

Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty

Yogyakarta, 2008. Cetakan ke tigabelas

Swastha, Basu DH, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty, 1996

Vincant, Gasperz, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Jakarta : Gramedia

Pustaka Umum, 2000

Winardi, SE, *Promosi dan Reklame*, Bandung : Mandar Maju, 1992

Winardi, *Ilmu dan Seni Menjual*, Bandung : Nova, 1999